

الخطاب الإعلامي ودوره في تشكيل الرأي العام

مقاربة تداولية لخطاب قناة الجزيرة عبر موقع تويتر

The roles of media in shaping public opinion

A pragmatic approach to al-Jazeera's Twitter discourse

أ. رضوان نحال

NAHAL REDOUAN

جامعة السلطان مولاي سليمان، بني ملال، (المغرب)، redouannahal81@gmail.com

تاريخ النشر: 2020/09/30

تاريخ القبول: 2020/08/28

تاريخ الاستلام: 2020/08/18

ملخص: سنحاول في هذه الدراسة مناقشة بعض القضايا المرتبطة بالسيبرنطيقا والإعلام الاجتماعي في علاقتهما بالرأي العام، مستعرضين الدور الذي تضطلع به منصات التواصل الاجتماعي عامة ومنصة تويتر بشكل خاص في تشكيل الرأي العام والتأثير فيه وتوجيهه؛ وذلك من خلال مقارنة تداولية لبعض النماذج الخطابية لشبكة الجزيرة على تويتر- برنامج "فوق السلطة" نموذجاً. تعتبر المقاربة التداولية مدخلا مناسباً يَمَكِّنُنَا من استجلاء المقصدية والوظيفة في الخطاب الإعلامي، وفهم العلاقات القائمة بين المرسل والمتلقي في سياق تواصل معين. هذا، وقد توصلت الدراسة إلى أن النماذج الخطابية المدروسة تستهدف تفضيل تأويل معين للأحداث، وتعبئة الجمهور باتجاه مواقف معينة.

كلمات مفتاحية: السيبرنطيقا، الإعلام، منصة تويتر، التداولية.

Abstract: In this study, we will attempt to discuss some of the questions related to cybernetics and social media and their correlation with public opinion, reviewing the role played by social media platforms in general and Twitter, in particular, in constructing, controlling and directing public opinion. Using the pragmatic approach, we are going to analyze some of Al-Jazeera's posts on Twitter from its program "Fawqa sulta" (Beyond Power). We have opted to use the pragmatic approach as an appropriate introduction that enables us to clarify the purpose and function of the media discourse, and to understand the relationships that exist between the sender and the recipient in a particular communicative context.

The study reached the conclusion that the examined discourse models tends to favour a certain interpretation of the events, and to mobilize the public in support of a particular points of view.

Keywords: Cybernetics; Media; Twitter Platform; Pragmatic.

1. مقدمة:

نحاول في هذه الدراسة النظر في عوالم الخطاب الإعلامي، وبنيتة اللغوية من منظور المقاربة التداولية، و هو نشاط لغوي نسعى من خلال إلى إقامة علاقة مع بنية هذا الخطاب، وقياس درجة تأثير المحتوى الإعلامي في مواقف المتلقين.

إنها محاولة لمناقشة بعض القضايا المرتبطة بالسيبرنطيقا والإعلام الاجتماعي وعلاقتها بالرأي العام، وكذا الدور الذي تضطلع به منصات التواصل الاجتماعي عامة ومنصة تويتر خاصة في رسم وتشكيل الرأي العام، وذلك من خلال مقارنة تداولية لبعض النماذج الخطابية لشبكة الجزيرة عبر منصة تويتر.

وتتجلى أهمية الدراسة في كونها محاولة لتحديد دور الخطاب الإعلامي في تقديم الأحداث بما يتلاءم مع مكونات المتلقي الإدراكية والثقافية، مع تحديد دور منصة تويتر التابعة لمؤسسة الجزيرة الإعلامية في صناعة الرأي العربي وتعبئته وتحريكه.

ويمكن صياغة الإشكالية التي يثيرها الإعلام الاجتماعي في علاقته بالرأي العام كالتالي:

- إلى أي حد أسهم الخطاب الإعلامي لمؤسسة الجزيرة عبر منصة تويتر في صناعة الرأي العام؟

وتنبثق عن هذه الإشكالية أسئلة فرعية، نذكر منها كالتالي:

- إلى أي حد تساهم السيبرنطيقا في توجيه الخطاب الإعلامي؟
- ما تأثير الخطاب الإعلامي على الرأي العام؟
- ما دوافع اعتماد مؤسسة الجزيرة على منصات التواصل الاجتماعي؟
- ما دور التداوليات في تأويل متضمنات الخطاب الإعلامي؟
- ما أهم الأساليب اللغوية والاستدلالية التي استند عليها برنامج فوق السلطة في التأسيس لخطابه الإعلامي؟

وتبعاً لهذه الإشكالية والأسئلة المنبثقة عنها، انطلقت دراستنا من فرضيتين أساسيتين:

- الخطاب الإعلامي ليس مجرد أداة لتقديم الأخبار والثقافة، وإنما أداة للتحكم والتأثير الاجتماعي.

- الخطاب الإعلامي يسهم في بناء الآراء والمواقف حول المجتمع من خلال تقديم الصور النمطية والمواقف المنتقاة.

وتفرض إجراءات الدراسة الاستناد إلى بناء منهجي يتيح لنا مقارنة الخطاب الإعلامي مقارنة علمية، وعلى هذا الأساس فإن الوصول إلى المقصدية في الخطاب الإعلامي، وفهم العلاقات القائمة بين المرسل والمتلقي، يقتضي الرجوع إلى اللسانيات عامة، والمنهج التداولي خاصة؛ نظراً لكفايته الإجرائية، وقدرته على منحنا فرصة الفهم والتحليل.

وفي ظل هذه الأرضية اقترحنا لهذه الدراسة المحاور التالية:

- السيرنطيقا: مقارنة تواصلية؛

- الإعلام: تعريفه، ووظائفه، ووسائله؛

- مقارنة تداولية لبعض النماذج الخطابية لشبكة الجزيرة على تويتر- برنامج "فوق السلطة"

نموذجاً-

لنخلص في الأخير إلى أهم الاستنتاجات التي توصلنا إليها بخصوص الموضوع.

وقبل التطرق إلى هذه المحاور، سيكون من المفيد تحديد المتن المراد مقارنته لسانياً، والمدة الزمنية التي تستوعبها الدراسة، وفي هذا الصدد اعتمدنا على متن مكون من ثلاثة نماذج خطابية، وهي:

- كنا في العالم الضحية واليوم تساوت البرية (30 مارس 2020)؛

- بين ابن الوليد رضي الله عنه وأبناء السفارات (01 ماي 2020)؛

- داعية يسأل لماذا اختفى الإرهاب في ظل كورونا؟ (16 ماي 2020).

ويرجع اختيار هذه النماذج على وجه التحديد- بالإضافة إلى أنها صادرة عن مؤسسة إعلامية دولية- إلى كونها تتضمن تحليلاً نقدياً للأحداث التي أثارت اهتمام المتلقي العربي، إضافة إلى أن هذه النماذج تتيح لمحلل الخطاب الوقوف عند الآليات اللغوية المتحكمة في إنتاج المحتوى الإعلامي.

2. السيبرنطيقا: مقارنة تواصلية

ظهرت هذه المقاربة خلال الأربعينات من القرن العشرين، ويعتبر عالم الرياضيات الأمريكي نوربرت وينر Norbert Wiener (1894-1964) من الرواد الأوائل لهذا المقاربة. وقد اشتق مصطلح السيبرنطيقا من مصطلح الكيبرنتيز *kybernetes* اليوناني الذي يعني عامل الدفة في السفينة، أو الحاكم، أو الطيار. وكانت بداية ظهور هذا المصطلح عام 1948م على يد نوربرت وينر، وذلك في إطار اهتماماته البحثية بأدوات السيطرة والحساب. ويمكن تعريف السيبرنطيقا بأنها "دراسة تنظيم الاتصال والتواصل عند الكائنات الحية والآلات، إنها فعالية العمل ونجاعته" (Dehosnay, 1975, pp. 84,91)، مفاد هذا الكلام أن علم السيبرنطيقا (أو علم التحكم الآلي) يعتبر الكائنات الحية والآلات أنظمة، تتصل فيها العناصر الفردية فيما بينها، ويؤثر بعضها في بعض.

وتعرّف السيبرنطيقا، كذلك، بأنها علم "يعنى بتنظيم الآلة بكيفية تؤدي إلى المراقبة الذاتية لعملها بناء على سير العمليات وترتيبها. وتخضع هذه الآلة لنظام التغذية الراجعة (Benoit, p. 82) "feedback"، أما التغذية الراجعة فهي "طريقة لتصحيح الفوارق بين الأهداف المرجوة من الرسالة والأثر الفعلي الذي أحدثته لدى المتلقي" (André, 1978, p. 151)، هكذا يمكن القول إن التغذية الراجعة تسمح للمتلقى بتكييف رسالته وتعديلها وضبطها بالنظر إلى ردود الفعل التي تصدر عن المتلقي. ويحتمل أن تكون التغذية الراجعة إيجابية أو سلبية؛ فإذا تحقق التواصل واستمر نقول إن التغذية الراجعة إيجابية، وتكون سلبية إذا أحس المتلقي (المتكلم/الباث...) بانعدام الثقة والقلق والشك. إنها رد فعل على رد فعل.

إن ما يميز هذه المقاربة السيبرنطيقية هو اهتمامها بأشكال الخطاب وبكيفية انتقاله من المتكلم إلى المخاطب، وارتباطها بآليات الاتصال والتوجيه والتأثير والضبط والتحكم... فضلا عن الرقابة، واستنادها، أيضا، إلى التغذية الراجعة التي بواسطتها يمكن التحقق من الأهداف المقررة والمرغوب فيها.

أما بخصوص تفعيل هذه الآلية (السيبرنطيقا)، فقد اقترح بعض العلماء، في بداية التسعينيات من القرن الماضي مشروعا يسعى إلى حفظ الإنتاج الفكري العالمي وتمثيله

وتطويره، وذلك من خلال إنشاء شبكة مفهومية تشمل مختلف مجالات الفكر الإنساني، وتتميز بالمرونة والانفتاح والتطور انطلاقاً من استثمار أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات (البريد الإلكتروني، والنشر الإلكتروني، والمناقشات والدرشة، وإقامة المؤتمرات عن بعد...).

ويمكن أن نشير في هذا السياق إلى ذلك التفاعل الذي حصل بين السيبرنطيقا والإنترنت في العقود الأخيرة، بحيث استفادت الإنترنت من نتائج علم السيبرنطيقا، وذلك في سبيل سعيها إلى استمالة الأفراد والجماعات، والتأثير عليهم وإقناعهم بمصداقية بياناتها ومعلوماتها.

ولبلوغ هذا المسعى فقد حصل تطور على مستوى تطبيقات الويب؛ بحيث إن الجيل الأول من الويب (Web 1.0) كان يعتمد على العلاقات الفردية بين الفرد والشبكة في نقل وتبادل المعلومات، إضافة إلى أن هذا الجيل من الويب يتسم بصفحات HTML العvisية عن التغيير التحديث، أما الجيل الثاني (Web 2.0) فقد أدى إلى ظهور طرق جديدة للتواصل بين مجتمع مستخدمي الإنترنت، حيث وفر لمستخدميه مستوى مرتفع من التفاعلية والتشارك والتنظيم الفعال للمحتوى، وساهم في تعظيم دور المستخدم في إغناء المحتوى الرقمي على شبكة الإنترنت.

3. الإعلام: تعريفه، ووظائفه، ووسائله

يعرف الإعلام بأنه "مجموع الأنشطة الإعلامية التواصلية الجماهيرية: التقارير الإخبارية، الافتتاحيات، البرامج التلفزية، المواد الإذاعية وغيرها من الخطابات النوعية" (العائد، 2002، صفحة 110). فهو شكل تواصل، ومحدد من محددات المعرفة الإنسانية، يسعى إلى تفسير الحقائق والوقائع وتوضيحها، ويجمع في تكوينه بين العلامات اللغوية وغير اللغوية والمحتوى الإخباري، والوسائط التقنية المسؤولة عن التبليغ.

وللإعلام وظائف عدة أهمها: بناء المواقف والاتجاهات وتوجيهها، وتزويد المتلقي بالمعلومات والأخبار والبيانات، والمساهمة في تثقيفه، كما يؤدي الإعلام إلى تنامي العلاقات الاجتماعية، وقد يروج لبعض الايديولوجيات والأفكار والأشخاص.

وفيما يخص العلاقة القائمة بين وسائل الإعلام والمبادئ السيبرنطيقية، يمكن القول أن استخدام السيبرنطيقا في مجال الإعلام أسهم، بشكل فعال، في تنظيم أدواره الإخبارية

والثقيفية، وأدى في المقابل إلى صناعة الرأي وتوجيهه، وذلك بالنظر إلى أن "انتشار السيبرنطيقا على نطاق واسع يؤدي إلى الحد من حرية الإنسان من خلال نمذجة مساراته العقلية حسب أهداف محددة". (عصار، 2002، صفحة 38، 42)

إن الحديث عن السيبرنطيقا والإعلام الاجتماعي في علاقتهما بالرأي العام يستدعي بالضرورة الحديث عن ثلاثة مرتكزات أساسية يقوم عليها الإعلام، وهي: المنهج، والمضمون، ثم المحتوى.

- **المنهج:** يتمثل في النظام الاتصالي المعتمد، والتقنيات التي تصاغ بها الرسالة الإعلامية، ولا شك أن الإمكانيات التي تتيحها منصة توتر مثلا، لإخراج وتقديم المحتوى الإعلامي، ماهرة وجذابة...

- **الرسالة الإعلامية (المضمون الإعلامي):** رسالة تقدم لنا المعلومات والحقائق التي نجهلها، وتساعدنا على تعديل سلوكياتنا وتصرفاتنا اتجاه واقعنا المعيش. وتنظم هذه الرسالة وفق قوانين متعارف عليها، ومقتضيات السياق الاجتماعي والسياسي...

- **الهدف:** تكوين الرأي العام وفق الجهة التي صاغت الرسالة الإعلامية أو التي تقف وراء إصدارها.

أما فيما يتعلق بوسائل الإعلام، فقد عرفت في العقود الأخيرة تطورا ملحوظا، وذلك بسبب التطور الحاصل في وسائل الاتصال، وبفضل النقلة النوعية في الأجهزة المعلوماتية والتكنولوجية. فبعد أن كانت وسائل الإعلام التقليدية (الصحف، والمذيع، والتلفاز...) لا تكفل إمكانية التفاعل مع الجمهور، نظرا لمحدودية إمكاناتها ومضامينها، وعجزها عن الاستجابة لمتطلبات الجمهور، أصبحت وسائل الإعلام الحديثة تتسم بالتفاعلية والتبادلية والديموقراطية. ومع تطور الإنترنت في العقدين الأخيرين، وما تملكه هذه الشبكة العالمية من إمكانيات تقنية وتكنولوجية تسمح للجمهور بالمشاركة في إنتاج وتبادل الرسائل والمضامين الإعلامية، أصبح بالإمكان الحديث عن جيل جديد من وسائل الإعلام يدعو إلى التفاعلية والمشاركة ويساهم في صناعة الرأي العام.

وما دامت دراستنا تتناول موضوع الإعلام الاجتماعي ودوره في تشكيل الرأي العام، سيكون من الضروري الحديث عن نوع جديد من أنواع الإعلام الذي نشأ وتطور في بيئة الإنترنت وتكنولوجيا الوسائط المتعددة، ويتعلق الأمر بمنصات التواصل الاجتماعي.

لا يجادل أحد في اضطلاع مواقع التواصل الاجتماعي بدور فعال في صناعة الرأي العام، من خلال التأثير الذي تمارسه على وعي الأفراد والجماعات، وذلك لما تقدمه من خدمات. ويمكن تعريف منصات التواصل الاجتماعي بأنها: "مواقع وخدمات إلكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع، فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط، بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات في نطاق شبكتك، وبذلك تكون أسلوباً لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الإنترنت". (أبو أسعد، 2011، صفحة 20)

يبدو من خلال هذا التحديد أن وسائل التواصل الاجتماعي هي وسائط تسمح لمستخدمي شبكة الإنترنت بالتواصل عبر منصات صُمِّمت لتتيح لهم التفاعل فيما بينهم عبر محتويات ينتجها المستخدمون أنفسهم.

ولا شك كذلك أن منصات التواصل الاجتماعي تحظى بمكانة أساسية في الأنشطة الإعلامية، لمختلف المؤسسات الإعلامية، فعبورها يتم تزويد المتلقي بالأنباء والمعلومات والمعطيات.

ومؤسسة الجزيرة الإعلامية لا تحيد عن هذه القاعدة، بحيث إن لها وجود نشط على الإنترنت، وذلك من خلال استخدامها منصات التواصل الاجتماعي عامة ومنصة تويتر خاصة في توفير المعلومات وتوزيعها.

ومن بين منصات التواصل الاجتماعي الرقمية الأكثر استخداماً، والتي نتواصل بها مع بعضنا البعض، نذكر على سبيل المثال لا الحصر: فيس بوك **facebook**، وانستغرام **Instagram**، يوتيوب **Youtube**، وتويتر **Twitter** وغيرها.

وانسجاماً مع أغراض الدراسة، انصب الاهتمام في تحليل الخطاب الإعلامي لمؤسسة الجزيرة الإعلامية على نماذج خطابية تمثل برنامج "فوق السلطة" على منصة تويتر، وذلك لاعتبارين:

- الاعتبار الأول، هو أن هذا البرنامج يلخص الرؤية الإعلامية لمؤسسة الجزيرة، بحيث يستعرض أحداث الأسبوع بأسلوب نقدي ساخر (الكوميديا السوداء)، ويحاول إخضاع هذه الأحداث لمحاكمة الإعلام.

- الاعتبار الثاني، هو أن منصة تويتر تعد إحدى منصات التواصل الاجتماعي الشائعة الاستخدام في الوقت الراهن، إذ تسمح للمشاركين بالتعبير عن آرائهم وتبادل الملفات والمعطيات. ويمكن أن نسجل، في هذا السياق، أن "منصة تويتر" منذ انطلاقتها في 15 يونيو 2006 وهي تعرف تحولاً على مستوى الوظيفة، إذ انتقلت من منصة للتواصل الاجتماعي وتبادل المعلومات بين الأفراد إلى منصة للترويج والدعاية (الدعاية السياسية خاصة)، ومنبرا لنقل الأحداث (صحافة المواطن) ومصدراً لها.

هكذا فإن الخطاب الإعلامي، بمختلف وسائله التقليدية منها أو الحديثة، يمثل الفضاء اللغوي الذي تنشر فيه وتبسط مختلف القضايا التي تثير الرأي العام. إنه خطاب ينطلق من مسلمة بسيطة مفادها تحفيز المتلقي على الانجذاب إلى عالم المتلفظ، ومشاركته اعتقاداته، وإدخاله شيئاً فشيئاً إلى لعبة الخطاب وتوجهاته.

4. مقارنة تداولية لبعض النماذج الخطابية لشبكة الجزيرة على تويتر- برنامج "فوق السلطة" نموذجاً:-

إن فهم طرق توجيه اللغة في الخطاب الإعلامي، والإحاطة ببعض المقومات التي تحيط بالاستعمال اللغوي في هذا الخطاب، والبحث في القواعد المتحكمة في انتظامه يقتضي الاستناد إلى نظرية لسانية تُعنى بالجانب الاستعمالي للغة، وتنفّح على المعطيات الخارج لغوية المتصلة بمقامات الاستعمال، ومقاصده، وشروط التخاطب. ويتعلق الأمر هنا بالنظرية التداولية التي ارتضيها إطاراً نظرياً ومنهجياً.

وقد لجأنا إلى التداولية باعتبارها "حقلاً لسانياً يهتم بالبعد الاستعمالي أو الإنجازي للكلام ويأخذ بعين الاعتبار المتكلم والسياق" (مقبول، 2011، صفحة 8)، وتعبير آخر، إنها نظرية تُعنى: "بإيجاد القوانين الكلية للاستعمال اللغوي، والتعرف على القدرات الإنسانية للتواصل اللغوي". (صحراوي، 2005، صفحة 16، 17)

وفي هذا الإطار، يمكن القول أن التداولية تتميز بالغنى والتنوع على مستوى اهتماماته ومحاور اشتغالها؛ بحيث تعنى "بالإشارات، والمقصدية، وأفعال الكلام، والوظيفة، والسياق، والإحالة المرجعية، والحجاج اللغوي، والإقناع... والحوارية..." (حمداوي، 2015، صفحة 7)، بل إن بعض مصطلحاتها تحولت إلى نظريات هي: نظرية أفعال الكلام، ونظرية السياق، ونظرية الحجاج، ونظرية الاستلزام التخاطبي.

وأعتقد أن الخطاب الإعلامي ليس بمنأى عن هذه المباحث التداولية، وذلك باعتباره متواليات لغوية تتضمن مجموعة من المقاصد المباشرة والضمنية التي تعبّر عنها المؤسسة الإعلامية. كما أن تحليلنا لبعض النماذج الخطابية الصادرة عن برنامج "فوق السلطة" على منصة تويتر، وتتبع معانيها (الصريحة والضمنية) وفق النظرية التداولية، لا يعني بالضرورة، إخضاعها لأوليات النظرية ومفاهيمها، وإنما المسعى هو الاستعانة بها في الكشف عن المقصدية والوظيفة في هذه النماذج.

1.4. النموذج الخطابي الأول:

«سألت عجوزاً عربية: هل أنت خائفة من كورونا يا أماه؟

فردت، يا بني: فهل الكورونا أشرس من صواريخ إسرائيل ومنظومات روسيا ومقاتلات أمريكا وبراميل دمشق؟ هل الكورونا أقطع علينا من أبو ظبي على الليبيين، ومنها ومن الرياض على اليمنيين، ومن العسكر على المصريين؟ هل الكورونا أكثر طمعا بنا من إيران، وأكثر غموضاً من تركيا، وأكثر إقلاقاً من قطر؟ هل الكورونا أقسى علينا من الصين على الإيغور، ومن بورما على الروهينغا، ومن الهند على كاشمير، ومن السوفييات والأمريكان على أفغانستان وباكستان، ومن الصرب على البوسنة، ومن الروس على الشيشان؟ هل الكورونا أسوء من الإرهاب، وقتل الناس باسم الدين؟ قالت العجوز، ورفعت رأسها إلى السماء وسمعتها تتمتم: كنا في العالم الضحية والآن تساوت البرية» (تاريخ البث على منصة تويتر 30 مارس 2020)

وفي محاولة لإخضاع هذا النموذج للدراسة والتحليل، والإجابة عن المقومات اللغوية المتحركة في انتظام الخطاب الإعلامي، نقول إن هذا المتن يقوم على واحد من المفاهيم الأساسية للدرس التداولي، ويتعلق الأمر هنا بالاستلزام الحواري الذي يُعنى بفكرة المحادثة

وضبط الأداء الحوارية وتقنياته. وقد ظهر هذا المفهوم مع الفيلسوف اللغوي بول غرايس **Paule Grice** (1988/1913) المنتهي إلى جامعة اكسفورد، الذي حاول تأسيس نظرية قائمة على أسس تداولية للخطاب.

وفي سياق حرصه على نجاح العملية التواصلية بين المتخاطبين اقترح بول غرايس قواعد عامة تستوجب تعاون المتخاطبين لتحقيق الهدف من الحوار. وقد صاغ غرايس هذه القواعد على وفق ما اسماه بمبدأ التعاون **Principe de coopération**، ويتفرع هذا المبدأ إلى أربع قواعد:

- قاعدة الكم: وتتفرع بدورها إلى:

أ- لتكن إفادتك للمخاطب على قدر حاجته.

ب- لا تجعل إفادتك تتجاوز حد المطلوب.

- قاعدة الكيف: والقصد منها ادعاء الكذب أو إثبات الباطل... وقد تم تفريعها إلى:

أ- لا تقل ما لا تعلم خطأه.

ب- لا تقل ما ليس لك عليه دليل.

- قاعدة العلاقة أو الملاءمة: تقول هذه القاعدة "ليناسب مقالك مقامك"، أي وجوب تعلق الخبر بالمقام.

- قاعدة الجهة أو الكيفية: ترتبط هذه القاعدة بما يراد قوله، وتتفرع إلى:

أ- لتحترز من الالتباس.

ب- لتحترز من الإجمال.

ج- لتتكلم بإيجاز.

د- لترتب كلامك. (العياشي، 2011، صفحة 100)

ومهما يكن من أمر فإن الضوابط التي اقترحها غرايس لنجاح العملية التخاطبية / الحوارية تبقى نسبية في ظل وجود حوارات تخرق هذه الضوابط، وأن هناك اختلافات بين ما يقال وما يقصد. وهذا الاختلاف هو أساس نظرية الاستلزام الحوارية.

ولعل السؤال الذي طرحته النظرية التداولية عبر مفهوم الاستلزام الحوارى هو كيف يتمكن المتكلم من إبلاغ المعاني الضمنية عن طريق المعاني الصريحة، وبمعنى آخر "كيف يتسنى لنا أن نفيد من المعاني أكثر مما نقول ونعبر عنه حرفياً بالدلالة اللفظية النطقية المباشرة" (المتوكّل، 2010، صفحة 50).

فإذا أخذنا، على سبيل المثال، المتوالية الحوارية التالية:

(أ)- سألت عجوزاً عربية: هل أنت خائفة من كورونا يا أمّاه؟

(ب)- فردت، يا بني: فهل الكورونا أشرس من صواريخ إسرائيل ومنظومات روسيا ومقاتلات أمريكا وبراميل دمشق؟

مبدئياً يمكن القول إن الجملة (ب) تُنجز فعلين لغويين مباشرين: النداء والاستفهام، يستدل عليهما بقرائن بنيوية هي: يا (للنداء) وهل (للاستفهام) غير أن المنجز للجملة في السياق التلفظي الذي وردت فيه، ينجز فعلاً لغوياً غير مباشر، يتجلى في المعنى المستنبط من المعنيين الأصليين، ونقصه به معنى الإنكار؛ بمعنى آخر يمكن تفسير جواب العجوز على أنه إنكار للاستفهام الأول (أ) وتلميح للمتكلم أن هناك أموراً أشد خطورة وفتكاً من فيروس كورونا (صواريخ إسرائيل، ومنظومات روسيا، ومقاتلات أمريكا، وبراميل دمشق...)، وهو بذلك يسعى، من خلال كلامه، إلى فضح السياسات العالمية المخطط لها سلفاً، والتي يراد لها أن تكون بهذه الصور المثيرة للاستنكار، ووضعها وجهاً لوجه أم الوضع الحقيقي الذي يستدعى التدخل (جائحة كورونا كوفيد 19).

وهكذا تكون العجوز قد خرقت قاعدة الكم، على اعتبار أنها لم تقدم الجواب المطلوب وإفادتها تجاوزت حد المطلوب.

2.4. النموذج الخطابى الثانى:

«يوصف بأنه أقوى مفكر ومحارب عبر التاريخ، إنه الصحابى الفذ خالد بن الوليد رضى الله عنه، رائد العبقريّة العسكرية في قيادة الجيوش وإدارة المعارك، يكفيه رضوانا ومجدا أن قال فيه رسول الله محمد عليه الصلاة والسلام: خالد سيف من سيوف الله.

رحل زمن خالد، بل رحل زمن الكبار الذين لم يوجهوا سلاحهم إلا إلى صدور أعداء شعوبه وأمتهم، وجاء زمن الصغار الذين لا يتقنون إلا التآمر على بني جلدتهم.

ابن الوليد لم يهزم في معركة قط، وأبناء السفارات لم يربحوا معركة قط» (تاريخ البث على منصة تويتر 01 ماي 2020)

ولأن برنامج "فوق السلطة" يستعرض أحداث الأسبوع بأسلوب ساخر، فإن الاطلاع على مفهوم السخرية وتحديد دلالاته، سيكون مطلباً أولياً في سبيل الكشف عن بعض المقومات التي تحيط بالاستعمال اللغوي في المتن المدروس، والبحث في القواعد المتحكمة في انتظامه.

وبالعودة إلى بعض المعاجم نجد أن دلالة مفهوم السخرية اقترنت بالضحك والهزء والتهكم...، ففي معجم "لسان العرب" لابن منظور ورد تعريف السخرية كالآتي: "سخر منه وبه سَخراً ومَسْخَراً... وَسُخْرًا وَسُخْرَةً وَسُخْرِيًّا وَسُخْرِيَّةً: هزئ به" (ابن منظور، 1990، صفحة 352، 353، ج12). ويدل مفهوم السخرية في الاصطلاح على النقد، والتهكم، ووصف المثالب... وفي هذا الصدد تُعرف كيريرات أوركيني السخرية قائلة: "السخرية تقوم على المعنى المجازي والتضاد والتعارض الدلالي بعدة أساليب منها: الجملة المضادة والغلو والمبالغة والمحاكاة الساخرة والمعارضة" (Orecchioni, 1997, p. 108). يتضح مما سبق، أن هناك وشائج تربط بين الدلالات اللغوية لمفهوم السخرية ودلالاته الاصطلاحية.

فإذا كانت السخرية، باعتبارها نمطاً خطابياً، تفرض على مبدعها الغوص بآرائه وأفكاره دون هلع أو خوف من مواجهة الواقع أو المحاسبة، فإنها في المقابل تحقق المتعة لدى المتلقي، وتجعله يبحث عن المعنى المقصود من خلال باستحضار السياق الذي وردت فيه هذه السخرية. ويعتبر السياق من بين العناصر المهمة والجوهرية في عملية التواصل، بحيث يضطلع بدور مهم في تحديد معنى الخطاب، وتوجيه الوجهة الصحيحة التي من المفروض أن يُفهم عليها، خصوصاً إذا علمنا أن السخرية تنبني في صيغة مفارقة بين المعنى الحرفي والمعنى الانزياحي.

إن أسلوب السخرية لا يبدو من خلال المتواليات اللغوية المباشرة فحسب، وإنما يبدو بطريقة غير مباشرة عن طريق قرائن مثل "الغلو"، كما هو الحال في العبارة الآتية "أبناء السفارات" التي تقدم الذات محط الخطاب مقترنة بفضاء محدد ورمز مشحون سياسياً

وعاطفياً وهو "السفارات". وقد أرفق هذا اللقب بعبارة أخرى تنتقص من هذه الذات وتستخف بها، وهي "زمن الصغار".

إن السخرية هنا تتعلق بالسياق خارج اللساني الذي يستدعي استحضار الخلفيات المعرفية، وكل ما نعرفه عن الذات محط الخطاب والسخرية والإدانة، والتي يُفترض، حسب المتكلم، أنها تلحق الضرر والأذى ببني جلدتها.

والسخرية وإن اقترنت دلالتها، غالباً، بالهزاء والفضح والنقد اللاذع والهزء...، إلا أن إتقانها لا يتاح إلا لمن خبر اللغة وامتلئ ثراءها وعرف أسرارها، وكان فطنا وذكياً، يقول شوبنهاور: "السخرية بعد كبير بين المثالية والواقع، فلا يمكن لجميع الناس أن يكونوا ساخرين، وإلا فقدت السخرية جودتها" (SCHOENTJES, 2001, p. 139).

إن هذا الأسلوب الساخر الموظف في هذا النموذج الخطابي يدل على المخزون الثقافي والمعرفي للساخر (الإعلامي نزيه الأحذب) القادر على انتقاء المواضيع، والتقاط متناقضات الأحداث ونسجها في أسلوب لغوي بديع.

هكذا يمكن القول إن السخرية أداة إجرائية يعبر بها المتكلم عن موقفه من الوجود. وتتألف من بنيتين: بنية لغوية سطحية تتسم بالغموض، وبنية انفعالية عميقة تستهدف الاستخفاف والتهمك...

ويبقى السؤال المطروح: كيف استطاع متكلم الخطاب، من خلال استعانته بأسلوب السخرية، صناعة الرأي العام؟

نسجل، في هذا الإطار، أن هناك علاقة تبادلية بين ما يبثه برنامج "فوق السلطة"، ومدى اهتمام الجمهور به، بحيث نجد أن المواضيع التي يتناولها البرنامج ويركز عليها تحظى باهتمام كبير من قبل جمهور المتلقين.

ولعل المثير في الأمر هو نوعية الأخبار والمواضيع التي يتم بثها لجذب المتابعين، فغالباً ما نجد أنها تهتم بالقضايا السعودية، أو الإماراتية، أو المصرية ... مما يوحي بأن الغاية هي تأليب المشاعر ضد فئات وجهات معينة، والانتقاص من قيمتها، عبر السخرية منها.

إن الذات المتكلمة، هنا، تعيد صياغة أو تكوين الرأي العام إزاء قضية محددة (مقتل الصحفي جمال خاشقجي)؛ بحيث إن الرأي العام السائد يتفق على ضرورة محاكمة الجناة، والتنديد بهذا الفعل الإجرامي الشنيع... وما قامت به الذات المتكلمة هو التأثير العقلي والعاطفي على جمهور المتلقين عن طريق استمالة تكوينهم العاطفي، وتذكيرهم بالجهة المسؤولة عن اغتيال الصحفي جمال خاشقجي، ولو بشكل ضمني.

ويهدف أسلوب التكرار والملاحقة الذي نهجه المتكلم إلى إقناع المتلقي بضرورة محاسبة الجناة، وهذا المطلب في حد ذاته يعد أمراً مرغوباً فيه من طرف غالبية الرأي العام. وهكذا تنجح عملية إعادة صياغة أو تكوين الرأي العام في ترتيب الاهتمامات والمتطلبات.

3.4. النموذج الخطابي الثالث:

«أين هو الإرهاب في العالم مع انشغال مشغليه بالكورونا؟» (تاريخ البث على منصة تويتر 16 ماي 2020)

ظاهر القول هو أننا أمام استفهام يستعلم عن الإرهاب بالأداة (أين)، وأن هذه الأداة، التي يستفهم بها عن المكان، خرجت عن معنى الاستفهام إلى معنى الإنكار، غير أننا إذا استحضرنّا السياق الذي ورد فيه هذا الاستفهام، يتبين أن الأمر يتعلق بافتراض مسبق وهو أن المخاطب قادر على تعويض العناصر المحذوفة من الاستفهام وتحديد المقصود بالرسالة دون غيره، كأن يعرف مثلاً الدول التي تعاني، أكثر، من جائحة كورونا.

ويقصد بالافتراض المسبق *Présupposition* أنه: هو ذلك الشيء الذي يفترضه المتكلم قبل التفوه بالكلام (صحراوي، 2005، صفحة 32)، ومعنى ذلك أن الافتراض المسبق يخص المتكلم قبل المخاطب، ويتيح لهذا المخاطب فرصة المشاركة في بناء المعنى وتحديد المقصود. ومن هذا المنطلق فإن الافتراض المسبق، يفترض في المشاركين في الحدث الكلامي المعرفة المشتركة للمعطيات والسياق التلفظي.

وبالعودة إلى النموذج الخطابي الأول، يتبين أن استخدام السؤال الآتي:

- أين هو الإرهاب في العالم مع انشغال مشغليه بالكورونا؟

يتضمن افتراضاً مسبقاً يتمثل في اتهام الدول الكبرى التي تعاني، في زمن إلقاء الخطاب، من جائحة كورونا، بأنها هي المسؤولة عن صناعة الإرهاب والتحكم فيه. والملاحظ هو أن الذات المتكلمة تطلق الاتهام دون التصريح بالأسماء؛ لأن المتلقي يستطيع تحديد المقصود عن طريق استحضار مخزونه المعرفي.

5. خاتمة:

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى أن الإعلام ليس مجرد أداة لتقديم الأخبار والثقافة، بل أداة للتحكم والتأثير الاجتماعي، كما يسهم في بناء الآراء والمواقف حول المجتمع، بين فئة من المتلقين تربطهم مصلحة مشتركة، وهو الأمر الذي خلصنا إليه عبر مجموعة من النتائج نجلها فيما يلي:

- يمكن تنميط الخطاب الإعلامي، من حيث الآليات المتحكم في إنتاجه أو الغرض التواصلي، ضمن الخطابات الذاتية، لكونه ينقل مواقف ووجهات نظر المؤسسة الإعلامية وتصوراتها وتوجهاتها، كما يمكن إدراجه، من حيث نية المتلفظ التواصلية أو القصد التواصلي، ضمن فئة الخطابات الإقناعية التي تستهدف التأثير العقلي والعاطفي في المخاطب، قصد تفاعله إيجاباً مع ما يتضمنه الخطاب، وذلك من خلال الاستعانة بعدد من الوسائل الحجاجية.

- إذا كانت مؤسسة الجزيرة الإعلامية تنقل الأحداث والأخبار بأحدث الوسائل التكنولوجية، والتي تجعلها تضاهي أكبر القنوات العالمية، فإن المتابع لإنتاجاتها الإعلامية على منصات التواصل الاجتماعي وبرنامج فوق السلطة على تويتر خاصة يسجل، في بعض السياقات، أن هذه المؤسسة تستخدم التقنيات التكنولوجية للتحكم في المتلقي، ومحاولة إخضاعه لتوجهات المؤسسة وإيديولوجياتها أو ما يسميه بيار بورديو Pierre Bourdieu "الإيديولوجيا الناعمة" التي "تتمثل في تلك الجرعات اليومية بل اللحظية التي تبثها وسائل الإعلام الحديثة وكذلك الوسائط المتعددة... هذه الجرعات تتغلغل وتنساب إلى عقول المشاهدين والقراء والمستمعين ومستخدمي الوسائط المتعددة والإنترنت بهدوء وبلا ضجيج على عكس ما كان يتم في السابق" (بورديو، 2004، صفحة 23، 24).

- إن اعتماد الخطاب الإعلامي السياق خارج اللساني والتعبير غير المباشر (الإيحاء) في بث رسالته الإعلامية قد يضعف من مصداقية هذه الرسالة الإعلامية، ويشكك في نوايا مرسلها، وهو الأمر الذي يجعلنا نقول إن البعد السيبرنطيسي حاضر بقوة في الرسالة الإعلامية لبرنامج فوق السلطة.

- اعتماد مؤسسة الجزيرة الإعلامية على منصات التواصل الاجتماعي كان لها دور أساسي ومؤثر في صناعة الرأي العام وتوجيهه، بحيث استطاعت من خلال هذه المنصات استمالة آراء فئات عريضة من المتلقين للرسالة الإعلامية، ودفعهم إلى تبني قنوات خاصة تجاه قضايا محددة.

- هناك مقومات لغوية استند عليها برنامج فوق السلطة في التأسيس لخطابه الإعلامي، ومتحركة في انتظامه، ويتعلق الأمر بالافتراض المسبق *La présupposition* ، والسخرية *L'ironie*، ثم الاستلزام الحوار *L'implicature conversationnelle*.

- إن الحديث عن طبيعة الخطاب الإعلامي الذي يبنه برنامج فوق السلطة وأهدافه الإعلامية والسياسية والإيديولوجية لا ينفي قيمته الإعلامية.

6. قائمة المراجع:

- ابن منظور، جمال الدين، (1990)، لسان العرب، دارصادر، بيروت، لبنان.
- أبو أسعد، أحمد عبد اللطيف، (2011)، تعديل السلوك الإنساني النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
- اسليماني، العربي، (2005)، التواصل التربوي مدخل لجودة التربية والتعليم، مطبعة: شركة نيداكوم ديزاين، منشورات كلية علوم التربية، الرباط، المغرب.
- بدوي، أحمد زكي، (1985)، معجم ومصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصري اللبناني، القاهرة، مصر.
- بورديو، بيار، (2004)، التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول، ترجمة: درويش الحلوي، دار كنعان للدراسات والنشر والخدمات الإعلامية، دمشق، سوريا.
- حمداوي، جميل (2015)، التداوليات وتحليل الخطاب، المغرب.
- صحراوي، مسعود، (2005)، التداولية عند العلماء العرب- دراسة تداولية لظاهرة "الأفعال الكلامية" في التراث اللساني العربي، دار الطليعة، بيروت، بيروت.
- العاقد، أحمد، (2002)، تحليل الخطاب الصحافي من اللغة إلى السلطة، دار الثقافة، المغرب.
- عصار، خير الله، (2002)، مدخل للسيبرنطيقا الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

- العياشي، أدراوي، (2011)، الاستلزام الحوارية في التداول اللساني، من الوعي بالخصوصيات النوعية للظاهرة إلى وضع القوانين الضابطة لها، دار الأمان، الرباط.
- المتوكل، محمد، (2010)، الخطاب وخصائص اللغة العربية، دراسة في الوظيفة والبنية والنمط، دار الأمان، الرباط.
- مقبول، إدريس، (2011)، الأفق التداولي، نظرية المعنى والسياق في الممارسة التراثية العربية، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن.

- Orecchioni, Catherine Kerbrat (1997), *La connotation*, PU de Lyon.
- SCHOENTJES, Pierre (2001), *Poétique de l'ironie*, édition seuil, France.
- Dehosnay, Joël (1975), *Le macroscope*, Point, Paris, France.
- Benoit, Denis, *information-communication*, Ficher.
- Lévy, André (1978), *Psychologie sociale*, Tome 1, édition Dunod, France.
- Terry, George. R et Franklin G, Stephen (1995), *Les principes d management*, Traduction de Philippe de Laverne, Paris, Economica, France.